

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fashion merupakan istilah yang umum untuk style yang sedang populer di khalayak luas. Fashion sendiri pun bermacam-macam, ada sepatu, pakaian maupun *accessories* dan yang lainnya. *Fashion* pun telah menjadi kebutuhan yang digunakan dalam sehari-hari. Contohnya, kebanyakan orang pasti membutuhkan pakaian, dari yang berkualitas maupun yang biasa-biasa saja. Banyak orang-orang yang membeli ataupun yang menggunakan pakaian yang berkualitas atau sering disebut *branded*.

Di Indonesia sendiri pun perkembangan *fashion* sudah cukup pesat. Meskipun tidak bisa dipungkiri, sejumlah toko yang menjual produk lokal masih perlu berjuang untuk bersaing dengan produk luar negeri, karena masih banyak orang yang berpikiran bahwa kualitas produk luar negeri lebih bagus, namun kreativitas-kreativitas dari desainer muda Indonesia dan desainer senior yang mulai memberikan pilihan produk *ready-to-wear* dengan harga yang lebih terjangkau daripada produk luar negeri tidak terhentikan.

(<https://nasional.kompas.com/read/2012/07/04/15532912/selera.fashion.beralih.ke.produk.lokal>)

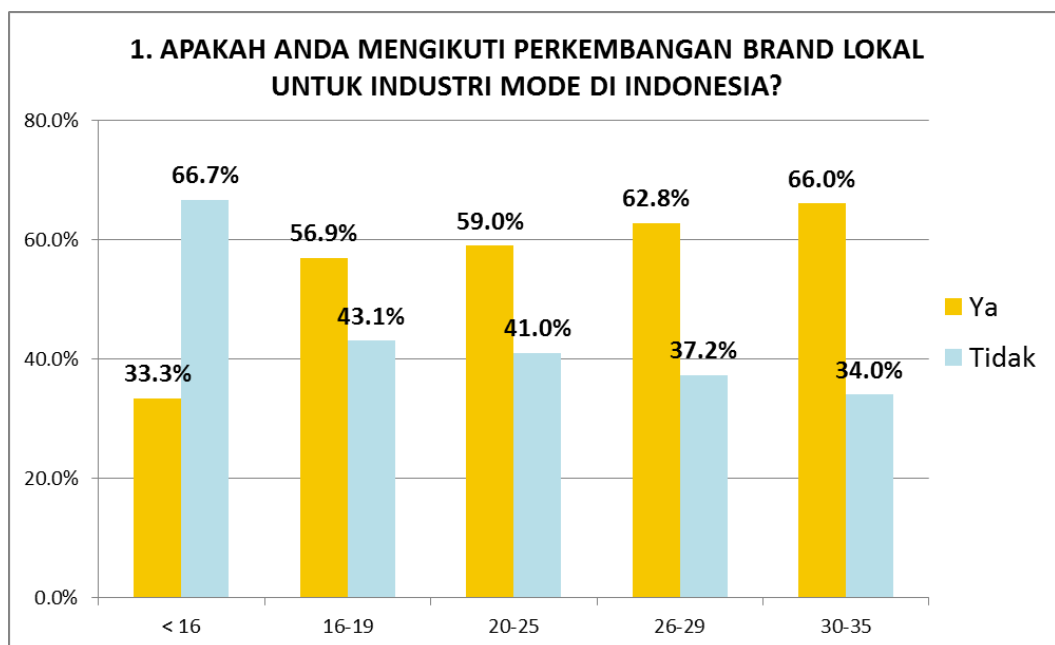
Untuk mendorong perkembangan *brand* lokal yang ada saat ini, munculnya beberapa wadah yang memberi fasilitas pada *brand* lokal untuk dipasarkan dan dipromosikan ke publik dengan mudah dan cepat. Wadah-wadah ini berbentuk seperti *event-event* yang dapat membantu produk-produk dari *brand* lokal untuk memperkenalkan produk-produk mereka kepada *customer* sehingga mereka bisa memasarkan produknya lebih luas dan mendapatkan customer yang mencintai produk mereka. Hal ini merupakan sebuah keuntungan untuk perkembangan *fashion* di Indonesia untuk lebih memperkenalkan kepada masyarakat terhadap produk *brand* lokal di Indonesia.

Prasetya Mulya dari pengamat pemasaran, Agus W. Soehadi mengatakan bahwa 75% konsumen puas dan cenderung melakukan *repeat buying*, serta membicarakan atau merekomendasikan merek tersebut kepada rekan-rekannya. Hal ini merupakan aset lokal yang perlu ditumbuhkan terutama untuk menghadapi serbuan merek-merek luar. (<http://swa.co.id/swa/listed-articles/75-konsumen-puas-dengan-merek-lokal>).

Sebuah survei yang dilakukan oleh Jakpat terhadap 1521 responden berkaitan dengan *local brand* survei memaparkan data bahwa 59,6 % dari total responden tercatat mengikuti perkembangan brand-brand lokal dalam dunia mode Indonesia. Survei ini juga mematahkan anggapan bahwa masyarakat di negara berkembang seperti Indonesia, lebih bangga menggunakan merek mode internasional yang sudah terkenal. Sebanyak 88,8 % dari total responden mengakui lebih bangga menggunakan merek dan

produk mode lokal daripada merek asing. Alasan responden lebih memilih menggunakan merek mode lokal salah satunya adalah harga yang lebih terjangkau dengan kualitas yang sangat baik tidak kalah dengan merek asing. (<https://bulaksumurugm.com/rethinking-indonesian-local-brands/>).

Gambar 1.1 Perkembangan Brand Lokal.



Sumber: <https://blog.jakpat.net/indonesia-local-fashion-brands-survey/>

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa *fashion* di Indonesia memiliki potensi yang cukup besar dan mempunyai peranan penting di tingkat nasional. Pasar dan peranan dari anak-anak muda memang sangat menarik. Untuk menunjukkan ekspresi dirinya, anak-anak muda membutuhkan ruang ataupun media. *Fashion* maupun *lifestyle* merupakan tema yang cukup digemari oleh anak-anak muda tersebut. Melalui *fashion*, mereka memperlihatkan gaya sesuai dengan keprbidian mereka masing-masing agar tampil berbeda.

Banyak minat dari anak-anak muda terhadap media, maka akan mempermudah bagi para *brand* untuk menjadi lebih dekat kepada konsumen dan menyampaikan pesan-pesan dari setiap produk yang mereka tawarkan. Dengan pemilihan media yang tepat, maka akan membantu *brand* untuk menyampaikan pesan dari produk mereka kepada konsumen.

Saat ini yang banyak digunakan oleh *brand-brand* dalam memasarkan produknya adalah media internet, karena biayanya murah dan pemasaran menggunakan internet juga dapat menjangkau konsumen dengan cepat dan lebih luas. Selain itu, media internet bisa diakses 24 jam *non-stop*. Menurut Everett M. Rogers (dalam Abrar, 2003:17-18) merangkumkan perkembangan media komunikasi ke dalam empat era. Pertama, era komunikasi tulisan, kedua, era komunikasi cetak, ketiga, era telekomunikasi, dan keempat, era komunikasi interaktif. Media sosial adalah media yang berkembang pada era komunikasi interaktif.

Dengan melalui media sosial, konsumen dapat dengan mudah mempelajari tentang produk apa yang ingin mereka beli, siapa yang menjual, dan bagaimana cara mendapatkan produk tersebut. Menurut Reza (2016:66) media online dijadikan sebagai cara dalam membidik pasar dengan melakukan promosi penjualan, melakukan pemasaran, mendapatkan pasar atau konsumen, dan juga alat dalam melakukan hubungan dengan para calon konsumen. Sebagai media komunikasi pemasaran, penggunaan media sosial dapat ikut serta terhadap eksistensi merek, menanamkan merek dalam benak konsumen, menciptakan citra merek (*brand image*), serta memperluas pasar.

Menurut Dedy dan Dita (2018: 195), belanja online atau E-Commerce adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs-situs jual beli online ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan. Kini belanja online telah menjadi sebuah kebiasaan bagi sebagian orang, dikarenakan kemudahan yang diberikan, orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja online adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukan seperti kebutuhan sehari-hari, hobi, dan sebagainya.

Media internet yang saat ini banyak digunakan oleh perusahaan maupun *brand* dalam memasarkan dan mengkomunikasikan produk-produknya kepada konsumen adalah *Instagram*.

Menurut Dinda Marta (2018: 5-6), Instagram adalah salah satu aplikasi yang gunanya untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Instagram juga menjadi wadah untuk membentuk citra diri, dimana semakin banyak angka followers atau pengikut dan like (menyukai) di beberapa foto si pemilik akun akan semakin terlihat bahwa si pengguna memiliki citra diri yang tinggi, juga dapat menjadi figur bagi remaja-remaja masa kini. Dengan menampilkan foto maupun video di *Instagram*, perusahaan atau *brand* dapat dengan mudahnya memberi informasi tentang produk ataupun *brand* yang mereka tawarkan kepada konsumen. Konsep yang tepat menjadi hal yang cukup diperhatikan dalam mengunggah konten yang sesuai dengan *brand* yang mereka tawarkan.

Tema dan konsep yang sesuai dengan *branding* di akun *Instagram* adalah bentuk komunikasi perusahaan yang akan menentukan bagaimana persepsi konsumen terhadap perusahaan.

Semakin banyaknya *brand-brand* yang bermunculan, maka terjadilah persaingan dipasar anak muda. Semua itu mempunyai tantangan tersendiri bagi para *brand* dalam memasarkan produk-produk yang mereka tawarkan. Para pemilik *brand* diharuskan untuk lebih kreatif dalam memasarkan produk-produk yang ditawarkan, karena banyaknya *target market* dan jenis produk yang sama menuntut *brand* untuk menawarkan keunikan dari produk yang ditawarkan dan bagaimana cara menyampaikan pesan kepada konsumen. Karena memiliki produk yang berkualitas bagus saja belum cukup. *Brand* harus memikirkan cara baru dalam persaingan pasar yang ketat.

Salah satu *local brand* yang ada di Indonesia khususnya Yogyakarta yang menggunakan media sosial *Instagram* adalah Imokey. Imokey adalah *brand* yang berdiri sejak tahun 2016, pada awalnya Imokey memproduksi tas-tas untuk sehari-sehari. Produk dari Imokey sendiri pun mempunyai keunikan tersendiri dengan produk dari *brand* yang lainnya. Jenis bahan dan model warna yang ditawarkan menjadikan Imokey memiliki keunikan tersendiri dan membuatnya terlihat berbeda dari *brand* yang lainnya. Imokey memiliki konsep *90's and grunge style* dengan ciri khasnya yaitu warna-warna yang digunakan Imokey adalah kebanyakan warna-warna gelap.

Imokey memiliki beberapa *brand* pesaing yang juga memproduksi produk yang sama, sebut saja beberapa diantaranya seperti Carousel (Yogyakarta), Ikatiket (Magelang), Byfriday_ (Yogyakarta), dan masih banyak lagi *brand-brand* lokal yang bermunculan dan menjual produk yang sama. Meskipun beberapa pesaing seperti Carousel dan Ikatiket ini tidak memfokuskan diri kepada produk tas, namun produk tas dari *brand-brand* tersebut cukup banyak peminatnya. *Brand-brand* pesaing tersebut memiliki konsep yang berbeda-beda, akan tetapi memiliki *target market* yang sama, yaitu anak muda.

Tabel 1. Perbandingan Followers Pada Online Shop

NAMA ONLINE SHOP	JUMLAH FOLLOWERS
@Imokey.id	158K Followers
@carousel.store	291K Followers
@byfriday_	37.6K Followers
@ikatiket_	83.5K Followers

Sumber: Instagram

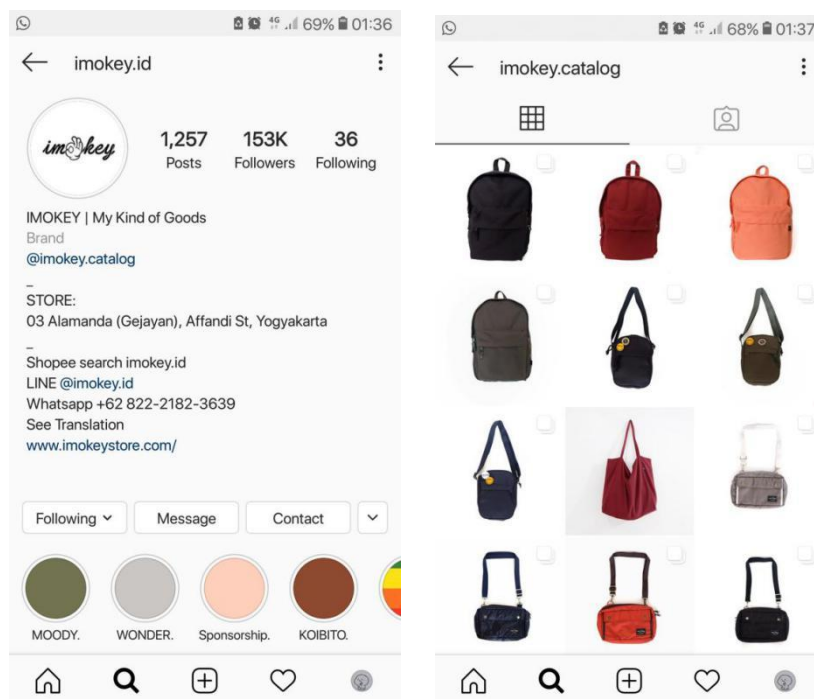
Dengan menggunakan media Instagram sebagai media promosinya, Imokey berusaha untuk menciptakan suatu *brand image* (citra merk) yang sesuai dengan konsep *90's and grunge style* mereka agar dapat bersaing dengan *brand* yang lainnya.

Imokey mulai menggunakan *Instagram* sebagai media promosinya pada tahun 2016. Pada tampilan profil *Instagram* Imokey akan terlihat foto-foto yang menawarkan produk mereka sesuai dengan keinginan Imokey, yaitu “*as simple-chic as possible*” dimana tujuan Imokey adalah ingin konsumen

mereka merasakan mereka keren tanpa usaha yang besar ketika mereka menggunakan produk dari Imokey.

Saat ini Imokey memiliki *followers* aktif di Instagram sebanyak 153K. Melalui Instagram, Imokey mencoba untuk mengkomunikasikan pesan mereka dan membuat *brand image* yang dapat diingat dibenak konsumen.

Gambar 1.2. Instagram Imokey.



Sumber: Instagram Imokey

<https://www.instagram.com/imokey.id/?hl=id>

Imokey menciptakan *brand image* melalui foto-foto di *Instagram* dengan kreatif yang bertujuan untuk menciptakan persepsi konsumen terhadap Imokey sebagai salah satu *brand* yang memproduksi produk-produk *fashion item*. Persepsi tersebut yang pada akhirnya membentuk *brand image* dari

Imokey. Menurut Kotler, Armstrong (2001: 225), “*Brand image* adalah keyakinan tentang merek tertentu”. Dari persepsi inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek dari konsumen.

Hingga saat ini Imokey memiliki banyak konsumen yang *loyal* kepada mereka, *customer-customer* itulah yang ikut serta membantu Imokey dalam memasarkan produk-produknya. Kepuasan *customer* terhadap pelayan yang telah diberikan oleh Imokey, dan citra merek yang ditawarkan oleh Imokey dalam *Instagram* juga turut menentukan bagaimana Imokey dapat bertahan selama 2,5 tahun ini dan menjadi salah satu *brand* yang memiliki *customer* yang cukup banyak.

Melihat fenomena inilah peneliti ingin meneliti bagaimana strategi promosi melalui *Instagram* yang dilakukan oleh Imokey dalam membangun *brand image*, karena ditengah banyaknya persaingan diantara *brand-brand* pesaing, Imokey dapat dibilang cukup sukses dalam membangun *brand image* yang kuat dimata konsumen.

Ada beberapa referensi seperti penelitian terdahulu yang peneliti jadikan sebagai referensi untuk mengerjakan penelitian ini:

1. Ikhsan Bismo Hidayat Lubis (2016) dengan judul PENGARUH CITRA MEREK, MEDIA IKLAN INSTAGRAM, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VANS (Studi Kasus pada followers Instagram @VHeadID). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek,

media iklan Instagram, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk Vans. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, penggunaan media Instagram, dan kualitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk VANS.

2. M. Yudha Gozali dan Tommy Setiawan Ruslim (2012) dengan judul EFEK E-WOM TERHADAP BRAND IMAGE DAN PURCHASE INTENTION (KASUS: INDUSTRI MOBIL “D”). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh eWOM terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel intervening. Penelitian ini menunjukkan bahwa brand image memperkuat pengaruh eWOM terhadap purchase intention.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut: “Strategi Promosi Melalui Instagram Oleh Imokey Dalam Membangun *Brand Image*”

C. Tujuan Penelitian

Banyak munculnya *brand-brand* lokal dengan keunikan *brand* masing-masing, membuat para *brand-brand* berusaha untuk menciptakan strategi untuk menarik minat beli para konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi dalam *Instagram* oleh Imokey dalam membangun *brand image*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmiah dan bahan referensi bagi mahasiswa yang berkepentingan untuk mengembangkan penelitian dalam ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang manajemen komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Imokey

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Imokey sebagai bahan evaluasi dan tolak ukur dalam membangun *brand image* melalui *Instagram*, agar dapat lebih dimaksimalkan.

b. Bagi Peneliti

Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan mengenai masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan di lapangan.

E. Kajian Teori

1. Strategi Promosi

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting disamping variable lainnya seperti produk, harga dan saluran distribusi. Suatu produk tidak akan berguna jika tidak disampaikan kepada konsumen. Promosi merupakan variable pemasaran yang diciptakan untuk memperkenalkan produk baru perusahaan kepada pasar sasaran. Oleh karena itu, promosi merupakan bentuk komunikasi awal antara perusahaan dengan konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut. Menurut Tjiptono (2008: 219): “Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu berguna untuk mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya”.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Mulawarman dan Aldila (2017:41), Salah satu tujuan utama strategi pemasaran adalah untuk melakukan perubahan sikap konsumen terhadap suatu produk melalui proses persuasi. Bagaimana berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut Tjiptono (2008:219) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Maksud dari komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi,

mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

“Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung tentang produk dan merek yang dijual.” (Kotler dan Keller, 2009:172). Memandang promosi sebagai “arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. (Basu Swastha, 2002:237).

Promosi dapat berjalan dengan efektif, apabila perusahaan menyusun strategi dalam memasarkan produknya. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* (*stratas: militer, dan ag: memimpin*) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam duniabisnis. “Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.” (Tjiptono, 2008:3).

Dari beberapa penjelasan diatas mengenai strategi promosi dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi promosi yaitu untuk mengenalkan sebuah produk atau jasa oleh perusahaan atau organisasi dengan mempersiapkannya dari mulai

perencanaan sebuah promosi, implementasi dan evaluasi hasil dari promosi yang sudah dilakukan dengan teori strategi promosi ini yang digunakan oleh pengelola Imokey dalam membangun *brand image*, untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan dari mulai perencanaan, implementasi sampai tahap evaluasi.

a. **Perencanaan Promosi**

Menurut Morissan (2010:36) mengatakan bahwa perencanaan merupakan bagian yang sangat penting dalam setiap pekerjaan apapun. Perencanaan mencakup hal-hal seperti: menetapkan tujuan yang hendak dicapai, mempertimbangkan alternatif, menilai resiko dan manfaat dari masing-masing alternatif, memutuskan arah tindakan, menetapkan anggaran serta mendapatkan persetujuan dan dukungan yang dibutuhkan dari manajemen perusahaan.

Strategi perencanaan ialah proses manajerial untuk menyusun dan menangani keserasian strategis antara tujuan dan kemampuan perusahaan perusahaan dengan kesempatan pemasaran yang berubah-ubah. Kotler dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 123), menjelaskan bahwa untuk mengembangkan komunikasi yang efektif maka diperlukan suatu program delapan langkah, yaitu:

- Mengidentifikasi Audiens Target

Tahap ini adalah tahap dimana perusahaan memilih sasaran targetnya, target audiens ini dapat merupakan individu, kelompok masyarakat khusus

atau umum. Jika perusahaan telah menentukan segmentasi pasar serta penargetan maka segmen tersebut yang menjadi target audiens yang dituju. Penggunaan segmentasi pasar adalah peluang yang harus dihadapi oleh perusahaan. Perusahaan yang harus menilai berbagai segmen pasar untuk kemudian dapat memilih segmentasi pasar yang mana dan seperti apa yang akan dimasuki oleh perusahaan tersebut.

- Menentukan Tujuan Komunikasi

Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasi yang dibuat setelah dapat mengetahui target audiens dan ciri-cirinya, serta dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana cara untuk memindahkan target sasaran ke tingkat kesiapan pembeli yang lebih tinggi, serta dapat mencari respon kognitif (perhatian), efektif (minat), dan perilaku (tindakan) dari target sasaran. Tujuan komunikasi bisa bertujuan untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, ataupun pembelian yang nantinya akan dilakukan oleh calon pembeli.

- Merancang Pesan

Saihan (1991:73) mengatakan bahwa pesan harus jelas (*clear*), bahasa yang mudah dipahami, tidak berbelit-belit, tanpa denotasi yang menyimpang dan tuntas. Pesan itu mencakup keseluruhan (*comprehensif*), ruang lingkup pesan mencakup bagian-bagian penting dan yang patut diketahui komunikasi pesan itu lengkap (*complete*), dan disusun secara sistematis.

- Menyeleksi Saluran Komunikasi

Tujuannya adalah untuk memilih media atau saluran komunikasi yang tepat untuk digunakan dalam menginformasikan dan menyampaikan pesan tentang produk barang atau jasa perusahaan pada target sasaran. Perusahaan harus dapat menyeleksi media atau saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan tersebut. Media atau saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal ataupun interpersonal.

- Menetapkan Jumlah Anggaran Produksi

Menetapkan biaya anggaran promosi ini sangat penting karena dapat menentukan penggunaan media apa dan juga tergantung pada anggaran apa yang telah tersedia, ataupun perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itu anggaran yang akan berusaha disediakan oleh perusahaan.

- Menetapkan Bauran Promosi

Langkah berikutnya adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan lain-lain (ataupun bauran dari perangkat tersebut).

- Mengukur Hasil Promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus dapat mengukur dampaknya pada target sasaran, apa mereka mengingat pesan-pesan yang telah diberikan, serta bagaimana sikap mereka terhadap produk jasa tersebut, dan lain-lain.

- Mengelola dan Mengoordinasi Proses Komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang telah tersedia untuk mencapai target sasaran, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan, karena jika tidak pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan bisa menjadi kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Untuk itu, perusahaan-perusahaan mengarah pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi. Proses *monitoring* serta proses evaluasi terhadap kinerja dan juga proses pemberian umpan balik.

b. Pelaksanaan Promosi

Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah rencana pemasaran menjadi tugas-tugas tindakan dan mematisakan bahwa tugas-tugas tersebut dilaksanakan dengan cara yang mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam rencana tersebut. Menurut Cravens (1998:153) mengatakan bahwa rencana implementasi yang baik memperlihatkan aktivitas yang akan diimplementasikan, siapa yang akan bertanggung jawab di dalam

pengimplementasian itu, serta pada waktu dan lokasi, implementasi ini dipertanggungjawabkan oleh setiap orang atau pihak yang terlibat dalam perusahaan atau organisasi, implementasi strategi pemasaran ini dihasilkan oleh rencana yang dihasilkan pasar dan anggaran.

Melalui anggaran dari pihak manajemen dapat diperkirakan berapa biaya yang harus disiapkan dalam rangka mengimplementasikan strategi yang telah dipilih. Rencana yang telah dibuat menunjukkan tindakan-tindakan yang harus yang harus dilaksanakan. Bagaimana hal ini dikerjakan serta biaya yang akan dikeluarkan. Proses perencanaan berubah wujud menjadi tindakan melalui rencana pemasaran tahunan.

c. Evaluasi

Implementasi dan evaluasi harus dapat mempertahankan strategi agar berada tepat pada sasarannya. Karena adanya hal tersebut harus dapat melakukan penyesuaian kebutuhan dari perusahaan. Evaluasi strategi merupakan tahap terakhir dalam strategi pemasaran, menurut informasi untuk mengukur kinerja kemudian mengambil tindakan yang perlu untuk mempertahankan hasil agar tetap berada pada jalurnya.

Menurut Cravens (1998:160) tujuan dari kegiatan evaluasi yaitu:

- Mencari peluang baru atau menghindarkan ancaman-ancaman.
- Mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan harapan manajemen.

- Memecahkan masalah-masalah yang spesifik.

Dari beberapa pengertian diatas dapat dilihat bahwa promosi merupakan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada pelanggan, membujuk pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan, serta memberikan informasi mengenai produk yang diciptakan

1.1 Bentuk-bentuk Promosi

Menurut Tjiptono (2008:222) meskipun secara umum bentuk bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya, beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*), yaitu mencakup:

1) Personal Selling

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Aktivitas *personal selling* juga memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

- a) *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b) *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c) *Communicating*, yaitu member informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d) *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan, dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e) *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f) *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijin pasar.
- g) *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

2) **Mass Selling, terdiri atas periklanan dan publisitas**

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.

a) Periklanan

Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk

produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

b) Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan yang dapat diatur untuk mempersuasi pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama lebih erat dengan pengecer. Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, yaitu sebagai berikut:

- a) *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli.
- b) *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importer untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.
- c) *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
- d) *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

4) *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam pelaksanaannya *public relations* dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi *public relations* dalam struktur organisasi. Kegiatan-kegiatan *public relations* meliputi hal-hal sebagai berikut:

a) *Press Relations*

Tujuan hubungan dengan *pers* adalah untuk memberikan informasi yang pantas atau layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.

b) *Product Publicity*

Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.

c) *Corporate Communication*

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

d) *Lobbying*

Lobbying merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadangkala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.

e) *Conseling*

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan member saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

5) Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasaran.

2. Promosi Online

Di era globalisasi ini, internet merupakan media utama untuk promosi yang berorientasi konsumen. Selain menyediakan media untuk mendistribusikan promosi kepada konsumen, internet juga menyediakan forum yang ideal untuk menghubungkan para pemasar merek yang berada dalam proses menciptakan program promosi dengan para pemasok (Shimp, 2001: 235).

Dalam sejarah teknologi komunikasi tidak ada media yang mampu menandingi internet dalam hal pertumbuhan jumlah penggunanya. Internet dapat di definisikan sebagai suatu metode yang mendunia untuk saling tukar menukar

informasi dan berkomunikasi melalui komputer yang saling terkoneksi (Morissan: 2010).

Banyak sekarang ini para perusahaan yang menjual barang atau jasanya secara langsung melalui internet, yang dinamai *e-commerce*. Banyak perusahaan atau bisnis-bisnis kecil yang menyediakan penjualan produk secara *online* entah itu melalui cara konvensional yaitu melalui jaringan distribusi pemasaran ataupun melalui internet atau media sosial. Menurut Morissan (2010: 335-337) ada beberapa alasan mengapa sekarang perusahaan menjalankan bisnis menggunakan fasilitas *e-commerce*, yaitu:

- 1) Dapat menjangkau *audience* di seluruh dunia
- 2) Dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien
- 3) Dapat menjangkau konsumen tertentu
- 4) Lebih mudah menyampaikan perubahan informasi perubahan harga atau informasi lainnya
- 5) Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena tersedia akses selama 24 jam 7 hari dalam seminggu
- 6) Mendapatkan umpan balik segera dari konsumen
- 7) Merupakan saluran distribusi alternatif
- 8) Menyediakan biaya penyebaran informasi yang efektif dan efisien

Dalam aktifitas promosi ada tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, beberapa hal yang dijadikan tolak ukur sebagai penentu tujuan aktifitas promosi adalah medianya. Menurut David Cravens & Nigel Piercy (2006:373) terdapat

enam hal yang menjadi tujuan dari aktifitas promosi melalui internet, yang antara lain:

1) Menciptakan *awareness* dan *interest*

Ketertarikan pasar pada suatu produk harus didahului dengan adanya ketertarikan pasar kepada sebuah produk kemudian diikuti dengan kebutuhan akan produk tersebut sehingga pasar akan membeli produk tersebut.

2) Menyebarkan informasi

Untuk membuat pasar mengenal dan mengetahui akan sebuah produk, perlu dilakukan penyebaran informasi terhadap pasar. Penyebaran informasi terhadap pasar tersebut merupakan salah satu pencapaian dari dilakukannya promosi.

3) Membangun *brand*

Dalam aktifitas promosi harus diingat akan pentingnya membangun sebuah *brand*, hal ini ditujukan agar pasar mengingat *brand* dari sebuah produk dan menyimpan dalam ingatannya menjadi ingatan jangka panjang dan membentuk citra sendiri dalam benaknya.

4) Meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan

Promosi yang dilakukan dengan internet bersifat interaktif, sehingga dapat terjadi *feedback* secara langsung. Promosi tersebut menjadi lebih intim karena dilakukan dari monitor langsung ke customer (*one to one*) sehingga *customer* dapat memberikan masukan secara langsung.

3. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikan ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Atmoko (2012:28) dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook* menjelaskan bahwa aplikasi *Instagram* memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah aplikasi tersebut, yaitu:

1) *Home Page*

Halaman utama menampilkan lini masa foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang diikuti.

2) *Comment*

Foto-foto yang ada di Instagram bisa dikomentari dengan kolom komentar.

3) *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram.

4) *Profile*

Di halaman profile kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu diri kita atau orang lain sesama pengguna.

5) *News Feed*

Fitur ini menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

Lanjut menurut Atmoko ada beberapa bagian yang perlu diisi agar foto yang di unggah lebih *informative*. Beberapa bagian-bagian tersebut antara lain:

- 1) *Caption*: Membuat judul atau caption foto lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut.
- 2) *Hashtag*: *Hashtag* adalah label berupa suatu kata yang diberiwalan symbol pagar (#). Fitur pagar ini penting untuk memudahkan pengguna lain menemukan foto-foto di *Instagram* dengan label tertentu.

- 3) Lokasi: Instagram memaksimalkan fitur ini dengan menambahkan lokasi. Sehingga para pengguna Instagram dapat memperlihatkan dimana lokasi foto diambil.

Dalam keunggulannya fitur *Instagram* mampu mendorong pertumbuhan pengguna yang luar biasa dan mampu membuat para digital marketer menjadikan *Instagram* sebagai beberapa pilihan untuk di gunakan dalam aktifitas digital marketingnya, terutama untuk melakukan *branding*. Di kutip dari Dailysocial.id, *Instagram* dapat diimplementasikan menjadi beberapa poin, yaitu:

- a) *Creating Personality*, Instagram digunakan suatu brand untuk menunjukkan *brand-brand character* dan *tone*.
- b) *Creating Community*, foto memiliki peranan yang besar dalam suatu aktifitas pemasaran digital pada hampir semua *brand*. Penambahan foto pada konten mampu mendorong dan meningkatkan interaksi yang terjadi antara *user* dengan *brand*. Intensitas interaksi ini menimbulkan ketertarikan dan rasa "dekat" dengan *brand* yang memudahkan sebuah *brand community* terbentuk.
- c) *Unique Content*, *Instagram* memberikan kesempatan dalam membuat konten yang unik dalam komunitas didalam *Instagram*. Banyak *user* dan *brand* membuat pengalaman yang eksklusif menggunakan sebuah *hashtag* (#).

4. Brand Image

Menurut Shrimp (2003: 12), Citra merek atau *brand image* dianggap muncul dibenak konsumen ketika konsumen dapat mengingat sebuah merek tertentu. Gambaran tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. gambaran ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan: jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan.

Menurut Kotler (2008: 346), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

“Citra merek umumnya didefinisikan sebagai segala hal yang terkait dengan merek yang ada di ingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek” (Suryani, 2008:113).

Persepsi-persepsi yang tercipta pada benak customer adalah segala sesuatu yang melekat disebuah *brand*, *brand* dengan logo yang unik akan lebih dapat dikenal *customer* dibandingkan dengan brand dengan logo biasa saja, begitupun dengan kemasan, atau produk yang dihasilkan oleh sebuah brand menentukan persepsi yang dimiliki *customer* terhadap brand tersebut. Selain itu, tingkat kepercayaan dan kepuasan yang dimiliki oleh *customer* juga menentukan bagaimana persepsi *customer* terhadap suatu *brand*.

Menurut Timmerman (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:50), citra merek sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek yang terdiri dari:

- a. Faktor fisik, karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu
- b. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut.

Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut. Indikator yang mencerminkan keberadaan citra merek dirangkum oleh Keller (1993:3) yaitu:

1. Mudah dikenali

Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen, sehingga *trade dress* sering berfungsi yang sama seperti merek dagang, yaitu differensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum.

2. Reputasi yang baik

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Contoh: keputusan untuk membeli suatu barang, keputusan untuk menentukan tempat bermalam, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

3. Selalu diingat

Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi. Merek sebenarnya janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, karena merek lebih baik dari sekedar simbol.

Merek atau *brand* yang baik akan dengan mudah dapat diingat, oleh *customer*, begitupun dengan mereka yang memiliki citra yang buruk. Mengenalkan *brand* dapat dilakukan melalui tiga cara, yakni secara visual, komunikasi dan perilaku. Cara visual ditempatkan pada urutan yang pertama karena ia akan menjadi hal pertama yang dilihat oleh masyarakat. Ini dapat dilakukan dengan cara membuat logo, *packaging*, atau hal berbentuk fisik lain seperti kendaraan, bangunan perusahaan, atau bahkan seragam karyawan. Kedua adalah melalui komunikasi, komunikasi ini tidak harus secara langsung antara produsen dengan pembeli. Saat ini komunikasi melalui internet sedang digemari dan bahkan menjadi sarana komunikasi yang lebih mudah dan murah. Ketiga dan sangat penting adalah melalui perilaku *brand*.

Image menentukan perilaku dari *brand*, oleh karena itu pemilihan *image* menjadi sangat penting. Melalui *image-image* yang diciptakan itulah kemudian *customer* mengasosiasikan merek sehingga terciptakan citra merek. Menurut Aaker (2000: 116) dalam membuat keputusan terhadap *image* yang akan diluncurkan harus ingat pada 4 (empat) hal, yaitu:

- a. *Image* yang akan dikeluarkan haruslah menggambarkan perusahaan atau organisasi tersebut dan bertepatan dengan produk atau jasa yang dijual.
- b. Mengatakan atau meremajakan kembali *image* yang sudah ada dan konsisten terhadap pandangan konsumen akan lebih mudah menyempurnakannya daripada merubah *image* yang sudah dikenal baik.

c. Sangat sulit merubah *image* yang sudah dikenal orang. Dalam beberapa kasus, memodifikasi dan mengembangkan *image* baru tidak dapat dilakukan.

d. Pemberitaan yang buruk atau negatif dapat dengan cepat menghancurkan *image* yang dibuat bertahun-tahun. Mendirikan atau membangun kembali *image* perusahaan yang pernah hancur membutuhkan waktu yang sangat lama.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian dengan sifat kualitatif adalah penelitian yang bertujuan mendeskripsikan dan menggambarkan apa yang saat ini berlaku. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan mengintrepesikan (Mardalis, 1993:34). Penelitian didasarkan kepada upaya membangun pandangan mereka yang diteliti secara rinci, dibentuk dengan kata-kata gambaran bersifat holistik atau menyeluruh. Penelitian ini juga dikatakan bersifat kualitatif karena didalamnya penulis tidak menjelaskan hipotesa ataupun membuat prediksi, karena penelitian ini hanya merupakan suatu peristiwa (Rakhmat, 2002 :24).

Dalam penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak mengkaji hipotesa atau membuat prediksi, karena lebih memfokuskan

pada bagaimana strategi promosi melalui *Instagram* oleh Imokey dalam membangun *brand image*.

Studi deskriptif adalah sebuah penelitian di mana peneliti berusaha mengungkapkan suatu fakta suatu kejadian objek atau aktifitas, proses dan manusia secara apa adanya pada waktu sekarang atau jangka waktu yang masih memungkinkan dalam ingatan narasumber. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif karena peneliti ingin menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai kondisi, berbagai situasi, yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik temuan penelitian ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat atau model atau gambaran tentang kondisi dan situasi dari yang menjadi permasalahan penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya bertindak sebagai pengamat, yang hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala dan mencatat selama observasi dilakukan. Penelitian deskriptif ditunjukkan untuk:

- a. Mengumpulkan informasi secara terperinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang harus dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 1998:25).

Dengan demikian, metode deskriptif kualitatif dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan yang sedang berlangsung. Tujuan dalam menggunakan metode ini adalah menggambarkan suatu keadaan sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala itu, atau dengan kata lain penelitian ini dapat dipahami sebagai suatu penelitian dengan kata lain penelitian ini dapat dipahami sebagai suatu penelitian yang berupaya untuk menerangkan fakta yang ada. Analisisnya mengacu pada bagaimana strategi penggunaan *Instagram* oleh Imokey dalam membangun *brand image*. Melalui penelitian deskriptif kualitatif ini, diharapkan dapat memperoleh gambaran yang utuh dan lebih mendalam mengenai bagaimana strategi membangun *brand image* yang dilakukan oleh Imokey melalui Instagram.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Imokey, yang berlokasi di Gg. Alamanda, Karang Gayam, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, D.I Yogyakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam Penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode wawancara, dan dokumen.

a. Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*)

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2004:180).

Wawancara yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara mendalam yang dilakukan dengan maksud untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi promosi yang dilakukan Imokey dalam membangun *brand image* melalui Instagram. Informan yang menjadi narasumber dalam proses wawancara adalah orang-orang yang memiliki pengetahuan tentang informasi yang dicari.

b. Dokumen

Kegiatan mengumpulkan data, dokumen dari Imokey dan buku-buku, maupun literatur yang relevan. Data yang diambil berupa data yang otentik dari jumlah penjualan produk melalui Imokey data mengenai strategi penggunaan Instagram oleh Imokey dalam membangun *brand image* yang diterapkan di Imokey. Peneliti juga menggunakan penelusuran data-data *online*. Penelusuran dilakukan melalui data di Internet yang menyediakan fasilitas *online*, sehingga memungkinkan bagi peneliti dapat memperoleh informasi berupa data

dan juga informasi teori yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademik (Bungin,2007:125).

4. Teknik Pengambilan Informan

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara. Wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam untuk mengetahui informasi secara detail mengenai strategi penggunaan media sosial Instagram oleh Imokey dalam membangun *brand image*.

Peneliti akan memilih beberapa informan yang memiliki informasi mengenai objek penelitian serta sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria informan yang dipilih adalah sebagai berikut:

1. Informan yang membangun Imokey dan memahami Imokey.
2. Informan yang mengetahui detail strategi penggunaan *Instagram* Imokey mulai dari perencanaan, pelaksanaan, sampai evaluasi.

Berdasarkan kriteria diatas, peneliti memilih *owner* dari Imokey sebagai informan penelitian ini. Adapun Informannya adalah:

- a. Ridhani Sabrina, *Owner* Imokey.
- b. Naufal Nursidiq, *Owner* Imokey.

5. Teknik Analisa Data

Data yang telah diperoleh peneliti, nantinya akan dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman (dalam Pawito, 2008: 104), yang menyebutkan bahwa teknik ini terdiri dari tiga komponen, yaitu reduksi data, penyajian data, dan pengujian kesimpulan

a. Reduksi Data

Merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyerderhanaan, dan abstraksi data yang dilakukan selama berlangsungnya proses penelitian dan mengatur data, sehingga nantinya dapat menarik sebuah kesimpulan. Data yang direduksi adalah data-data yang didapatkan melalui hasil wawancara dengan Imokey yang menggunakan media sosial *Instagram* untuk membangun *brand image* mereka, serta data-data yang diperoleh ketika melakukan observasi langsung. Adapun data yang dimaksudkan adalah data pribadi milik Imokey.

Reduksi data mempunyai tiga tahap.

1. Editing, pengelompokan dan peringkasan data.
2. Penyusunan catatan-catatan tentang berbagai hal yang cukup berkaitan dengan tema dan pola dari data.
3. Konseptualisasi tema-tema dan pola-pola.

b. Penyajian Data

Merupakan pengorganisasian data dengan menjalin atau mengaitkan kelompok data yang satu dengan kelompok data yang lain, sehingga seluruh data dapat dianalisis dalam sebuah kesatuan sehingga memungkinkan dapat ditariknya kesimpulan.

c. Penarikan atau Pengujian Kesimpulan

Pengimplementasian prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada atau kecenderungan dari data display yang telah disusun. Penarikan kesimpulan ini nantinya harus diverifikasi dengan cara melihat dan mempertanyakan kembali dengan meninjau lagi secara sepintas pada catatan lapangan untuk memperoleh pemahaman yang lebih cepat (Sugiyono, 2008: 92).